

ZPTh

Zeitschrift
für Pastoraltheologie

Was den wissenschaftlichen Nachwuchs bewegt

Positionen aus der Pastoraltheologie

ISSN: 0555-9308

38. Jahrgang, 2018-1

Zwischen öffentlicher Meinung und dem letzten Geheimnis der Wirklichkeit Eine Untersuchung zum Spezifikum katholischer Presse

Abstract

In der Wahrnehmung der Gesellschaft ist die katholische Stimme heute beinahe bis zur Marginalität geschrumpft. Doch die Möglichkeit, als christliches Medium mit klarem Profil als eine Stimme unter vielen gehört zu werden, zwischen den Teilsystemen Kirche und Gesellschaft zu vermitteln und Kommunikation zu ermöglichen, könnte grade von der katholischen Presse und von katholischen JournalistInnen ganz besonders genutzt werden. Eine Inhaltsanalyse des Rheinischen Merkurs soll Anregungen geben, welches Spezifikum katholische Presse ausbilden kann.

Nowadays, the catholic voice is attracting less or practically no attention in the broader public. Still, particularly the catholic press and catholic journalists could make use of the possibility to raise their voice and by doing so, to become a communicational link between the subsystems church and society. A content analysis of the German catholic newspaper "Rheinischer Merkur" shall illustrate a way by which catholic press can become a specific in its field.

„Das Flaggschiff ist bereits gesunken, die Barkassen werden folgen“¹, titelte Markus Brauer, Politikredakteur der „Stuttgarter Nachrichten“, im Jahr 2011 in der Fachzeitschrift „Communicatio Socialis“. Das „Flaggschiff“ der katholischen Presse in Deutschland, die überregionale Wochenzeitung „Rheinischer Merkur“, war kurz zuvor im Herbst 2010 eingestellt worden, lediglich die Rubrik „Christ und Welt“ erscheint gegenwärtig noch als Beilage in der „Zeit“². Eine beinahe zweihundertjährige Ära katholischer Presse ging damit zu Ende, eine Ära geprägt durch Namen wie Joseph Görres, Fritz Gerlich und Otto B. Roeggele. Eine Ära voller Selbstvertrauen in die christliche Weltdeutung, eine Ära beständiger Suche nach dem eigenen Profil. „Wo die Sache der Kirche auf so hohem publizistischen Niveau und mit so breiter weltanschaulicher Streuung verhandelt wird in den großen deutschen Qualitätszeitungen, dort braucht es keine eigene ‚katholische Lesart‘ mehr“³, bemerkte der Journalist Joachim Frank

¹ Markus Brauer, Das Flaggschiff ist bereits gesunken, die Barkassen werden folgen, in: Wer braucht heute noch kirchliche Presse? Zehn (Chef-)Redakteure von Tageszeitungen zu den Perspektiven der katholischen Publizistik, in: Communicatio Socialis 44 (2011) 2, 134–136, hier 134.

² Die Beilage ging jedoch im Jahr 2016 in eine Tochtergesellschaft der „ZEIT“ über und wird seitdem nicht mehr vom Katholischen Medienhaus in Bonn, sondern von der „ZEIT“ in Berlin produziert. Vgl. <http://go.wuu.de/9f201> (abgerufen am: 26.4. 2018).

³ Joachim Frank, Bei kirchlichen Themen ist die säkulare Qualitätspresse zuständig, in: Wer braucht heute noch kirchliche Presse? (s. Anm. 1) 141–143, hier 142.

nach der Einstellung des „Rheinischen Merkur“. Ist es tatsächlich so, dass katholische Presse – wenn überhaupt – nur noch als Kirchenzeitung oder Bistumsblatt ihre Berechtigung hat? Die laufende Promotion widmet sich der Frage, welches Proprium katholischer Journalismus in der heutigen Zeit ausbilden kann, und entwickelt dieses anhand einer Inhaltsanalyse des „Rheinischen Merkur“, bei der Artikel aus den Bereichen Politik, Gesellschaft und Wirtschaft untersucht wurden.

Als eine Stimme unter vielen, hatten katholische Zeitungen bis zum Zweiten Weltkrieg hohe Auflagenzahlen und genossen gesellschaftliche Anerkennung. Mit der Einstellung des „Rheinischen Merkurs“ ist Medienberichterstattung auf der Basis christlicher Werte im Medienkanon Deutschlands bis zur Marginalität geschrumpft. Als christliches Medium gerade im säkularen Bereich mit einem klaren Profil präsent zu sein, bietet die Möglichkeit eines Scharniers zu beiden Seiten – nicht nur mit der Aufgabe, christliche Themen in „die Welt“ zu bringen, sondern ganz besonders mit der Chance, weltliche Themen in die Kirche zu bringen. Die Differenzierung der Begriffe „katholisch“ und „christlich“ bezieht sich hier auf die Frage nach der institutionellen Trägerschaft eines Mediums bzw. die Zugehörigkeit zu einer konkret konfessionell verfassten Kirche („katholischer Journalismus“) und die theologische bzw. weltanschauliche Ausgangsposition, auf der der Journalismus gründet („christliches Medium“). Spätestens mit dem Rundschreiben „Miranda Prorsus“ von Papst Pius XII. (MP, 1957) erkannte auch die Kirche die vielfältigen Möglichkeiten der Medien an und betonte diese in verschiedensten Dokumenten immer wieder. Während sich „Miranda Prorsus“ noch hauptsächlich und recht oberflächlich zu den Bereichen Film, Rundfunk und Fernsehen äußerte und das Konzilsdekret „Inter Mirifica“ (IM, 1963) deutlich hinter den Erwartungen der Journalisten zurückblieb⁴, erläuterte die Pastoralinstruktion „Communio et Progressio“ (CeP, 1971) die Aufgaben und Chancen der „Sozialen Kommunikationsmittel“ (wie die Medien im offiziellen Sprachgebrauch der Kirche bis heute bezeichnet werden) aus verschiedensten kommunikationswissenschaftlichen und theologischen Perspektiven. Nicht der Rückzug auf eigene Themen, sondern die professionelle Voraussetzung und Bereitschaft, ungeachtet eigener politischer Prägung keinen Aspekt der Öffentlichkeit auszulassen, im wahrsten Wortsinn „katholos“, also allumfassend (sprich: plural) zu berichten, ist eine Erwartung, die CeP an alle JournalistInnen richtet⁵ – doch gerade darum gilt dies für katholische JournalistInnen umso mehr. Den verschiedensten Meinungen Gehör zu schenken und dann auf christlicher Basis, etwa anhand der Soziallehre, Handlungsperspektiven aufzuzeigen, wären profilierende Ansatzpunkte für katholischen Journalismus, die CeP vorschlägt:

⁴ Vgl. Hans-Joachim Sander, Kommentar zu Inter Mirifica, in: Herders Theologischer Kommentar zum Zweiten Vatikanischen Konzil, Band 2, Freiburg i. B. 2004, 233–234.

⁵ „Bei der Auswahl ihrer Stoffe werden die Kommunikatoren dafür sorgen, alles für die Öffentlichkeit Notwendige zu berücksichtigen. Sie werden genau darauf achten, daß alle gesellschaftlich relevanten Gruppen mit ihren Auffassungen zu Wort kommen.“ (CeP 74)

„Darum erfüllen Katholiken, die in den Kommunikationsmitteln ihre Arbeit sachgerecht tun, eben dadurch nicht nur eine Aufgabe für die Soziale Kommunikation, sondern zugleich einen Auftrag, den sie als Christen in der Welt haben. Neben diesem grundlegend wichtigen Zeugnis, das sie durch ihre Arbeit in religiös neutralen Redaktionen und Institutionen als Christen ablegen, werden sie in die Diskussion aller aktuellen Probleme der Gesellschaft einen Beitrag aus der Sicht ihres katholischen Glaubens einbringen.“ (CeP 103)

Entscheidend ist hierbei nicht die Maxime der Glaubensverkündigung, sondern der Versuch, persönliche Glaubensüberzeugungen und berufliche Ideale nicht getrennt voneinander zu betrachten, und innerhalb dieser scheinbaren Widersprüche das Ziel des professionellen Journalismus zu verfolgen.

Auf der Suche nach dem spezifischen Profil katholischer Presse sind historische, kommunikationswissenschaftliche und kirchlich-theologische Aspekte zu beachten, die den katholischen Journalismus beeinflusst haben bzw. noch beeinflussen. In diesen drei Teilbereichen zeigen sich nicht nur wichtige Entwicklungen zum Status quo, sondern auch Spannungsfelder, aus denen drei Dimensionen hervorgehen, die zur Profilierung maßgeblich beitragen können:

1. Das Selbstverständnis katholischer Presse steht zwischen der Autonomie politischer und gesellschaftlicher Ereignisse und der Letztbedeutung bleibender Normen und Werte.
2. Das Arbeitsfeld katholischer Presse wird bestimmt von der Maxime der neutralen Berichterstattung und den Eigengesetzlichkeiten des Mediensystems.
3. Die Aufgabe katholischer Presse besteht aus der aufmerksamen Wahrnehmung und Mitwirkung an der medialen Öffentlichkeit und dem Wissen um die letzten Geheimnisse der Wirklichkeit.

1. Das Selbstverständnis katholischer Presse

Es brauche keine eigene katholische Lesart mehr, meint Joachim Frank, langjähriger Chefredakteur der „Frankfurter Rundschau“. Provokativ gefragt: Gibt es nicht schon genügend weltanschaulich geprägte Presse und muss man dieser wirklich noch eine weitere Weltdeutung hinzufügen? Woraus bezieht der katholische Journalismus seine Daseinsberechtigung? In der Entstehungszeit der Presse, beginnend mit den politischen Auseinandersetzungen des 19. Jahrhunderts, sind es vor allem katholische Persönlichkeiten wie Joseph Görres (1776–1848), die sich für die Förderung der öffentlichen Meinung durch die Presse einsetzen. Der Publizist Görres hatte klare Vorstellungen von den Aufgaben einer Zeitung: „Was Alle wünschen und verlangen, soll in ihnen ausgesprochen werden; was Alle drückt und plagt darf nicht verhohlen

bleiben; Einer muß seyn, der da die Wahrheit zu sprechen verbunden ist, unumwunden, ohne Vorbehalt und Hindernis.“⁶ Unter diesen Anspruch stellte Görres auch den von ihm 1814 gegründeten „Rheinischen Merkur“, der rasch zur verbreitetsten Zeitung Deutschlands avancierte, aber bereits nach zwei Jahren beständiger kritischer Berichterstattung über die politischen Verhältnisse rund um den Wiener Kongress von der preußischen Regierung verboten wurde.⁷ Insgesamt erlebte das Pressewesen im 19. Jahrhundert einen gewaltigen Aufschwung, ermöglicht u.a. durch die nach der Säkularisation eingeführte Schulpflicht (die eine Senkung des Analphabetismus mit sich brachte), sodass nicht nur die Auflage einzelner Tageszeitungen rasch anwuchs, sondern etliche neue Zeitungen auf den Markt kamen, wodurch ein breites Spektrum an politischen und religiösen Weltanschauungen vertreten war.⁸ Für viele katholische Verleger und Publizisten ging in dieser Zeit aus der eigenen Glaubensüberzeugung beinahe selbstverständlich der Auftrag zu journalistischem Handeln einher, wie der bayerische Kaplan Andreas Niedermayer (1835–1872) im Jahr 1861 festhielt:

„Die Publicisten sind berufen, die Kerntruppen der Wahrheit und der Freiheit zu sein, darum sollen sie tief im Volke wurzeln, auf der Höhe der Zeit stehen und die erleuchtete Intelligenz der Gegenwart mit unerschütterlicher Anhänglichkeit an die ewigen Gesetze der Kirche vereinigen.“⁹

Schon damals zeigte sich das Ringen um das Profil des katholischen Journalisten – und damit der katholischen Presse – in Weltzugewandtheit und Treue zur Kirche. Auch in den kommenden Jahrzehnten bis zum Zweiten Weltkrieg wird diese Frage innerhalb der katholischen Publizistik rege diskutiert und lässt die katholische Presse florieren.¹⁰ Die Gleichschaltung durch den Nationalsozialismus ist es schließlich, die die katholische Presse in ihre noch heute bestehenden Strukturen zwingt: Um weiterhin publizieren zu dürfen, sehen sich die Verleger gezwungen, ihre politischen Tageszeitungen

⁶ Joseph Görres, Die teutschen Zeitungen, 82. Artikel erschienen im Rheinischen Merkur in zwei Teilen am 1. 7. und 3. 7. 1814.

⁷ Vgl. Kai Lückemeier, Information als Verblendung. Die Geschichte der Presse und der öffentlichen Meinung im 19. Jahrhundert, Stuttgart 2001, 121–123.

⁸ Vgl. Bernhard Schneider, Katholiken auf die Barrikaden? Europäische Revolutionen und deutsche katholische Presse 1815–1848, Paderborn u. a. 1998, 36f.

⁹ Andreas Niedermayer, Die katholische Presse Deutschlands, Freiburg i. Br. 1861, 56. Unter dem Titel „Pressebroschüren“ erschienen in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts mehrere teilweise anonyme Veröffentlichungen, in denen die Autoren in durchaus kräftigen Worten ihre Definitionen und Aufgabenfelder der katholischen Publizistik stark machten. Diese Pressebroschüren waren auch das Medium, über das Streitgespräche zur Ausrichtung der katholischen Presse in Abgrenzung zu anderen weltanschaulichen Presseerzeugnissen geführt wurden.

¹⁰ Mit mehr als 400 verschiedenen katholischen Tageszeitungen und einem Höchststand an Abonnements und LeserInnen erreichte die katholische Presse im Jahr 1912 ihren Höhepunkt; vgl. Michael Schmolke, Von der „schlechten Presse“ zu den „guten Medien“. Entwicklung der Katholischen Publizistik im 20. Jahrhundert, in: Communicatio Socialis 43 (2010) 3, 233–251, hier 239.

zu Bistumszeitungen unter den Schutz der Ortsbischöfe zu stellen und sich damit der politischen Berichterstattung zu enthalten.¹¹ Nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs ringen die katholischen Publizisten erneut mit der Frage der eigenen Positionierung: „Sollen wir ausgehen von der Aufgabe, die wir im Jahre 1932 gehabt haben, oder wollen wir einen neuen Weg gehen?“¹², fragte der katholische Kommunikationswissenschaftler Emil Dovifat bei einer Werkwoche katholischer Publizisten im Dominikanerkloster Walberberg 1949. Eine eindeutige Antwort scheint bis heute nicht gefunden, in den Folgejahren entwickeln sich starke katholisch-politische Zeitungen wie auch neue Kirchenzeitungen. Wie bereits erwähnt, bringt das Zweite Vatikanische Konzil nicht die von vielen katholischen Journalisten erhoffte positive Öffnung, sondern bleibt im Konzilsdekret „Inter Mirifica“ weitgehend oberflächlich und pathetisch. Die vom Konzil erhoffte Öffnung geschieht indes auf einer anderen Ebene, nämlich der Relativierung des Gegensatzes zwischen Glaube und Welt. Die Konzilskonstitution „Gaudium et Spes“ beschäftigt sich eingehend mit der Frage nach dem Zusammenspiel von Kirche und Welt und weist besonders im dritten Kapitel immer wieder auf die Möglichkeiten der gegenseitigen Durchdringung und Ergänzung hin:

„Zugleich ist sie [die Kirche, Anm. R.F.] der festen Überzeugung, daß sie selbst von der Welt, sei es von einzelnen Menschen, sei es von der menschlichen Gesellschaft, durch deren Möglichkeiten und Bemühungen viele und mannigfache Hilfe zur Wegbereitung für das Evangelium erfahren kann.“ (GS 40)

Die noch 100 Jahre zuvor für Journalisten drängende Frage nach dem eigenen Standpunkt zwischen Kirche und Welt, die sich spätestens mit der Neugründung des Rheinischen Merkur im Jahr 1946 den katholischen Gründungsjournalisten so gar nicht mehr stellte, war damit aufgelöst und im Bewusstsein der Kirche angekommen.

2. Das Arbeitsfeld katholischer Presse

Während in der Anfangszeit der Presse die Bildung einer politischen Öffentlichkeit Motivation und Anspruch vieler Publizisten war, ist die Öffentlichkeit mittlerweile der genuine Ort aller Medien. Oftmals wird dabei jedoch vergessen, dass Öffentlichkeit keine abgeschlossene Größe ist, wie Christian Schicha betont:

¹¹ Vgl. dazu: Karl Alois Altmeyer, *Katholische Presse unter NS-Diktatur. Die katholischen Zeitungen und Zeitschriften Deutschlands in den Jahren 1933 bis 1945*, Berlin 1962.

¹² Emil Dovifat, *Begriff und Aufgabe der katholischen Publizistik heute*, in: I. Internationale Werkwoche katholischer Publizisten (Hg.), *Katholisches Leben und publizistische Verantwortung*, Heidelberg 1949, 94.

„Öffentlichkeit stellt sich nicht nur als ein beschreibbares empirisches Phänomen dar, sondern fungiert auch als Postulat, einen anzustrebenden Zustand mit Hilfe der öffentlichen Willens- und Meinungsbildung ggf. auch über die Medien herzustellen.“¹³

Durch die Auswahl, Aufbereitung und Weitergabe von Nachrichten aus den verschiedensten Teilsystemen der Gesellschaft stellt der Journalismus nicht nur Informationen zur Verfügung, sondern ermöglicht Kommunikation innerhalb und zwischen den Teilsystemen.¹⁴ Auch katholischer Journalismus ist demnach eines unter den vielen die Gesellschaft bildenden Teilsystemen. Wird dies anerkannt, verleiht es einerseits die nötige professionelle Distanz zu anderen Teilbereichen, ermöglicht andererseits aber auch die konzentrierte Ausbildung eines eigenen Profils. Im Unterschied zu anderen weltanschaulichen Ausprägungen hat die katholische Presse hier den schon erwähnten Vorteil des breiten und selbst wiederum pluralen Blickes auf die Gesellschaft (das *Proprium* des „*katholos*“), der offen ist für Randthemen, Anfragen und Impulse jenseits des eigenen Teilsystems. Die Mithilfe an der freien Meinungsäußerung innerhalb der Gesellschaft ist ein hoher Anspruch an die Medien, doch zeigt sich beim Blick auf die Erwartungen der RezipientInnen Erstaunliches, wie Wolfgang Donsbach empirisch erhob: „An den Erwartungen, die die Bevölkerung an Journalisten hat, ist vermutlich das Besondere, dass es sie in einem allgemeinen und systematischen Sinne gar nicht gibt.“¹⁵ Die Studie aus dem Jahr 2009 zeigt klar die Kluft zwischen den Erwartungen an den Journalismus und der Wahrnehmung des tatsächlichen Journalismus. So erwarten die Befragten demnach eine stärkere Konzentrierung der JournalistInnen auf Hintergrundinformationen, neutralen Faktenjournalismus und die Sachlage erklärende Beiträge.¹⁶ Die Maxime der neutralen Berichterstattung wird nicht nur von den RezipientInnen eingefordert, sondern auch von JournalistInnen immer wieder betont: „Das Rollenselbstverständnis des neutralen Vermittlers steht eindeutig im Zentrum der Selbstbeschreibung von Zielen deutscher Journalisten.“¹⁷ Die reale journalistische Praxis holt jedoch den Anspruch der Neutralität immer wieder ein, wie nicht nur Negativbeispiele rund um das derzeit beliebte Schlagwort „Fake News“ zeigen. Neben dem Journalismus, dessen Aufgabe es ist, Nachrichten zu sammeln, auszuwählen und weiterzugeben, ist es die Aufgabe der Medien, dafür die wirtschaftlichen Rahmenbe-

¹³ Christian Schicha, Öffentlichkeit und Journalismus in der Mediendemokratie, in: Tobias Eberwein – Daniel Müller (Hg.), Journalismus und Öffentlichkeit. Eine Profession und ihr gesellschaftlicher Auftrag. Festschrift für Horst Pöttker, Wiesbaden 2010, 23–42, hier 36.

¹⁴ Vgl. Philomen Schönhagen, Die Wiedergabe fremder Aussagen – eine alltägliche Herausforderung für den Journalismus, in: Publizistik 51 (2006) 4, 498–512, hier 498.

¹⁵ Wolfgang Donsbach, Entzauberung eines Berufs. Was die Deutschen vom Journalismus erwarten und wie sie enttäuscht werden, Konstanz 2009, 91.

¹⁶ Vgl. Donsbach, Entzauberung (s. Anm. 15) 72–75.

¹⁷ Siegfried Weischenberg – Maja Malik – Armin Scholl, Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland, Konstanz 2006, 118. Im Gegensatz zu Donsbachs Befragung der RezipientInnen handelt es sich hier um eine kommunikationswissenschaftliche Studie über deutsche JournalistInnen und deren Selbstverständnis.

dingungen (etwa in Form von Zeitungsverlagen und Fernsehanstalten) zu schaffen und sich somit nicht nur mit dem Angebot der Information und Kommunikation an der Öffentlichkeit zu beteiligen, sondern sich gleichzeitig auch deren Gesetzmäßigkeiten zu unterwerfen.¹⁸ „Medien stehen in einem Positionswettbewerb um die Aktualität der Berichterstattung. Die Informationen müssen einen Neuigkeitswert haben, und wenn Geld verdient werden soll, müsste man sie als erster bringen.“¹⁹ Neben diesen ökonomisch bedingten Eigengesetzlichkeiten im Journalismus steht außerdem die Frage nach den ethischen Grundlinien, nach denen sich der Journalismus zu richten habe. Allgemein gültige Regelungen gibt es für den Journalismus nicht (selbst der Pressekodex des Deutschen Presserates hat keine rechtliche Bindung), in der Kommunikationswissenschaft sind diese höchst umstritten.²⁰ Eine Studie über Religion bei ElitejournalistInnen aus dem Jahr 2012²¹ kommt zu dem Schluss, dass die Bindung einzelner JournalistInnen an berufsethische Standards unabhängig von der eigenen religiösen Haltung wahrgenommen werde und das oberste Moralprinzip der Achtung der Menschenwürde nicht von persönlichen oder religiösen Moralprinzipien abhängig gemacht werde.²² Dies macht jedoch ein Zusammenwirken von persönlichen und beruflichen moralischen Standards keineswegs obsolet. Es könnte sogar weiter gefragt werden, ob nicht die Achtung der Menschenwürde als oberstes Moralprinzip im deutschen Journalismus durch die von der christlichen Kultur geprägten Gesellschaft automatisch Eingang in das Berufsethos fand?

3. Die Aufgabe katholischer Presse

„Die Aufgabe des Publizisten ist es nun festzustellen, in wieweit in der ständigen Bewegung und Fortentwicklung des öffentlichen Lebens sich Gegensätze ergeben zwischen der Pflicht, die Ehre und Würde der Person zu wahren und der Pflicht, die öffentliche Meinungs- und Willensbildung in Freiheit wirken zu lassen.“²³

So definierte Emil Dovifat die Aufgabe des Journalisten in der Spannung zwischen Menschenwürde und Meinungsfreiheit. Lässt sich nun neben den bereits skizzierten

¹⁸ Zum Verhältnis von Öffentlichkeit und Ökonomie und deren Auswirkungen auf den Journalismus vgl.: Heinrich Jürgen, Öffentlichkeit: Was sagt die Ökonomie dazu?, in: Eberwein – Müller (Hg.), Journalismus und Öffentlichkeit (s. Anm. 13) 73–85.

¹⁹ Heinrich Jürgen, Öffentlichkeit (s. Anm. 18) 80.

²⁰ Vgl. etwa das Plädoyer von Horst Pöttker zur Einhaltung einer „normativen Quelle des journalistischen Berufsethos“, in: Horst Pöttker, Öffentlichkeit oder Moral? Über den inneren Widerspruch des journalistischen Berufsethos am Beispiel des deutschen Pressekodex, in: Publizistik 58 (2013) 2, 121–139, hier 123.

²¹ Christel Gärtner – Karl Gabriel – Hans-Richard Reuter, Religion bei Meinungsmachern. Eine Untersuchung bei Elitejournalisten in Deutschland, Wiesbaden 2012.

²² Vgl. Gärtner – Gabriel – Reuter, Religion bei Meinungsmachern (s. Anm. 21) 122.

²³ Emil Dovifat, Die publizistische Persönlichkeit, Berlin/New York 1990, 91.

Aufgaben des Journalismus ein besonderes Profil der katholischen Presse anhand seiner Aufgaben festlegen? Welche Perspektive können katholische Medien zukünftig in die Öffentlichkeitsbildung einbringen? Welches „*proprium catholicum*“ können sie unter Berücksichtigung der erwähnten Spannungen ausbilden? Um sich diesen Fragen anzunähern, wurde für die Studie eine empirische Vorgehensweise gewählt. So können anhand der Berichterstattung des „Rheinischen Merkur“ (RM) Schlüsse für aktuelles und zukünftiges Medienengagement der Kirche gezogen werden. Zwar gibt es im Fachbereich der Kommunikationswissenschaften immer wieder Studien über Inhalte und Schwerpunkte deutscher Zeitungen, im Bereich der katholischen Medien und im Hinblick auf die spezielle Forschungsfrage existieren jedoch bislang keine Veröffentlichungen. Daher wurde mithilfe der „*content analysis*“ eigens eine Inhaltsanalyse entwickelt, die das *Proprium* des RM näher bestimmen soll.

Mit dem Titel „Rheinischer Merkur“ bewusst anknüpfend an Görres „Rheinischen Merkur“ aus dem Jahr 1814 erhielt der Verleger und Journalist Albert Kramer für seine Zeitung bereits kurz nach Kriegsende die Zeitungslizenz der Alliierten, sodass die erste Nummer der Tageszeitung am 15. März 1946 mit einer Auflage von 220.000 Exemplaren erscheinen konnte; recht rasch wechselte die Erscheinungsform von einer Tages- zur Wochenzeitung. Ab Mitte der 1960er-Jahre sanken die Auflagenzahlen beständig, sodass die Zeitung im Jahr 1974 in die Trägerschaft mehrerer deutscher Bistümer übergang. Ab 1976 beteiligte sich auch die Deutsche Bischofskonferenz (DBK) finanziell an der Trägerschaft. In jenen Jahren wollte man mit „Publik“ eine neue progressive und politische katholische Zeitung etablieren, doch das Projekt scheiterte. Der erhoffte Aufschwung blieb aus, der RM stand immer stärker unter dem Konkurrenzdruck der „ZEIT“, die optisch und inhaltlich überlegen schien. Bei der Herbstvollversammlung der DBK im Jahr 2010 wurde schließlich der „geordnete Rückzug aus der bisherigen Erscheinungsweise der Wochenzeitung ‚Rheinischen Merkur‘“²⁴ beschlossen und somit das Ende des RM besiegelt.

Am Ende dieser über lange Zeit sehr erfolgreichen Ära der katholischen politischen Wochenzeitung stellte das Fachmagazin „*Communicatio Socialis*“ zehn deutschen RedakteurInnen die Frage: „Wer braucht heute noch kirchliche Presse?“²⁵ Die Ansichten reichten von „Heute brauchen Katholiken kein katholisches Wochenblatt mehr“²⁶ bis zu: „Gott ist gesprächig. Er ist ein Sender, der pausenlos auf Sendung ist. Gibt es aber heute noch Empfänger?“²⁷ Die Frage nach einem neuen, den Medien der Zeit angemessenen katholischen Medium, wird sowohl im Kreis katholischer JournalistInnen als

²⁴ Katholische Nachrichtenagentur, Suche nach einem Neuanfang, 22.9. 2010.

²⁵ Wer braucht heute noch kirchliche Presse? Zehn (Chef-)Redakteure von Tageszeitungen zu den Perspektiven der katholischen Publizistik, in: *Communicatio Socialis* 44 (2011) 2, 131–152.

²⁶ Matthias Drobinski, Rettung der Kirchenzeitungen kostet Geld, Geduld und Toleranz, in: Wer braucht heute noch kirchliche Presse? (s. Anm. 25) 137–139, hier 138.

²⁷ Rüdiger Oppers, Gott ist pausenlos auf Sendung, in: Wer braucht heute noch kirchliche Presse? (s. Anm. 25) 150–152, hier 152.

auch der deutschen Bistümer immer wieder diskutiert. Zwar musst der „Rheinische Merkur“ schließlich aufgrund finanzieller Probleme aufgegeben werden, doch lassen sich aus seiner jahrelangen erfolgreichen Mediengeschichte auch Modelle für die Zukunft entwickeln. Es geht in der Inhaltsanalyse nicht darum, mögliche Faktoren für den schleichenden Misserfolg des RM zu ergründen, sondern charakteristische Grundlagen für das Profil katholischer Presse zu finden. Die Kriterien dafür werden anhand der Ergebnisse der Datenauswertung gesucht und in Rückbindung an die geschilderten Spannungen formuliert.

Ausgehend von zehn Arbeitshypothesen, die sich an der Frage orientieren, wie und in welchen Bereichen die katholische Trägerschaft der Zeitung zum Ausdruck kommt, wurde für die Inhaltsanalyse ein Codebuch mit einem Kategorienschema entwickelt. Da das Profil prinzipiell nicht im Bereich der Berichterstattung zu katholischen bzw. kirchlichen, sondern „weltlichen“ Themen entwickelt werden soll, wurden für die Untersuchung Themen und Ereignisse aus den Redaktionen Politik, Gesellschaft und Wirtschaft ausgewählt – um möglichst aktuell beschreiben zu können, allesamt nach dem Jahr 2000. Schließlich wurden ein Dossier zur Einführung des Euro, die Opelkrise, die Debatte um die Vorratsdatenspeicherung, der erste Wahlkampf mit Kandidat Barack Obama in den USA sowie die Euthanasiegesetze in Belgien und den Niederlanden für die Analyse ausgewählt. Insgesamt wurden so etwa 100 Artikel von zwei Codierern analysiert. Noch ist die Auswertung der Daten nicht abgeschlossen, doch schon jetzt zeigen sich erste interessante Wahrnehmungen in Rückbindung an die aufgestellten Hypothesen. So kann beispielsweise die Hypothese „In Beispielen wird besonders häufig auf den religiösen/kirchlichen Bereich zurückgegriffen“ nicht bestätigt werden, wohingegen sich die Hypothese zur ausgiebigen und sorgfältigen Hintergrundrecherche zu verifizieren scheint. Diese ersten Ergebnisse zeigen, dass sich katholischer Journalismus nicht an einer besonderen inhaltlichen Nähe zur Kirche zeigt, sondern sich durch hervorragende journalistische Leistung auszeichnet.

Es kann nicht dem Anspruch katholischer Presse genügen, der eigenen Arbeit nur die nötige Kirchentreue oder Frömmigkeit zugrunde zu legen, ohne nach den Erfordernissen der Zeit zu fragen. Wie jeder andere gesellschaftliche Bereich auch, in dem KatholikInnen tätig sind, ist das Ziel nicht die möglichst rasche und nachhaltige Verbreitung des Glaubens, sondern die Wahrnehmung der Gegebenheiten und Wirklichkeiten. Michaela Pilters, langjährige Vorsitzende der Gesellschaft Katholischer Publizisten Deutschlands (GKP) und Redaktionsleiterin der Redaktion „Kirche und Leben“ beim ZDF, konkretisiert dies folgendermaßen:

„Dabei geht es gar nicht darum, in missionarischem Eifer stets einen Bibelvers parat zu haben oder lautstark den Papst zu verteidigen – es sind vielmehr die eigene Glaubwürdigkeit und Selbstverständlichkeit, mit der christliche Gesichtspunkte in unsere Beurteilungen und Entscheidungen einbezogen werden, die unserer Umgebung signa-

lisieren, daß es da jemand ernst mit seinem Glauben meint. Mit Journalismus hat dies allerdings noch nichts zu tun (...).“²⁸

Die Aufgabe katholischer JournalistInnen in der Gesellschaft unterscheidet sich dahingehend also nicht von der Aufgabe beispielsweise katholischen ÄrztInnen. Betrachtet man katholischen Journalismus nicht nur als Milieu innerhalb der Kirche, sondern ganz bewusst als ihr Gegenüber, so können sich daraus weitere wichtige Synergien ergeben: „Es ist auch ein Dienst an der Kirche, sie zu konfrontieren mit den Fragen und der Denkweise einer Gesellschaft, die sich nicht mehr als eine christliche definieren will.“²⁹ Um dies leisten zu können, muss katholischer Journalismus die Fragen und Denkweise der Gesellschaft ganz genau kennen und sich nicht als ihr Gegenüber betrachten, sondern als ein an der öffentlichen Meinung mitwirkendes Teilsystem, das in der Lage ist, sich und anderen in kritischen Momenten die richtigen Impulse zu geben.

Steht man vor der Frage, welches Profil die katholische Presse auszeichnen könnte, so ist es wichtig, die geschilderten Spannungsebenen zu berücksichtigen, um aus historischen und praktischen Erfahrungen Leitfragen, Chancen und Schwierigkeiten zu extrahieren. Die Frage nach der Legitimation, oft von Außenstehenden aber auch von den Betroffenen selbst gestellt, die Einordnung der eigenen Profession in ein Teilsystem der Gesellschaft und die konkreten Aufgaben als Teilsystem sind nicht immer spannungsfrei, zeigen sich nicht immer in derselben Intensität und finden je nach Ausgestaltung des Mediums und der journalistischen Persönlichkeit unterschiedliche Ausformungen. Auch wenn die Überlegungen und Untersuchungen nur auf die Sparte der Presse ausgerichtet sind, kann das „*proprium*“ auch auf andere Medien wie Radio, Fernsehen und Internet angelegt werden. In welcher konkreten Form eine katholische Stimme im breiten Medienspektrum wieder Gehör finden kann, muss schlussendlich neben aller theoretischen Überlegung den Praxisversuchen überlassen werden. Der innere Antrieb hinter publizistischem Engagement ist sicherlich nicht nur im Verkündigungsauftrag Jesu zu suchen (vgl. Mt 28,19f), sondern vor allem in einem spezifisch christlichen Interesse an allem Weltlichen und der Eigenschaft jeder Religion, sich selbst und die Welt zu überschreiten: „Sie ist damit ‚maßgebend‘ für die Art und Weise, in der das operativ geschlossene, auf Kommunikation angewiesene Gesellschaftssystem sich weltoffen einrichtet.“³⁰

²⁸ Michaela Pilters, Verantwortung für die Kirche, in: Gesellschaft Katholischer Publizisten (Hg.), Standorte. Katholische Journalisten nehmen Stellung. Festschrift zum 50jährigen Bestehen der Gesellschaft Katholischer Publizisten Deutschlands (GKP), Köln 1998, 29–32, hier 29.

²⁹ Pilters, Verantwortung (s. Anm. 28) 31.

³⁰ Niklas Luhmann, Die Gesellschaft der Gesellschaft, Frankfurt 1997, 232.

Dipl. theol. Regina Frey

Wiss. Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Pastoraltheologie der LMU München

Geschwister-Scholl-Platz 1

80539 München

Tel.: +49 (0) 89 2180 3355

regina.frey(at)kaththeol.uni-muenchen(dot)de

www.kaththeol.uni-muenchen.de/lehrstuehle/pastoral_theol/personen/frey_regina/index.html